



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perawatan diri menjadi satu hal yang sekarang diperhatikan oleh masyarakat, baik perempuan maupun laki-laki. Perawatan diri dilihat dari berbagai sudut, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Mengapa manusia membutuhkan perawatan diri? Karena manusia melakukan berbagai macam aktivitas, bertemu dengan banyak orang, mengerjakan berbagai tugas, dan lain sebagainya. Untuk mengembalikan semangat atau kebugaran seseorang, mereka melakukan hal yang membuat mereka senang. Seperti liburan, *hang-out*, *massage*, dan salah satunya yaitu *treatment*. Kulit sebagai organ terluar dan terbesar, sangat rentan dengan kotoran dan sejenisnya sehingga membutuhkan *treatment* yang baik. Seperti yang kita semua tahu ketahui, mereka yang paling rajin untuk melakukan perawatan kulit adalah wanita. Namun, sekarang para lelaki mulai terlihat bermunculan di klinik-klinik kecantikan.

Dalam suatu artikel berita di beritasatu.com, *Managing Director* Erha Clinic, Noviana Supit, mengatakan terbukti selama lima sampai enam tahun terakhir (2013-2018), di Indonesia para lelaki mulai mendatangi klinik kecantikan yang tentunya untuk merawat wajah mereka. Dikatakan 20% pelanggan mereka sekarang adalah laki-laki. Begitu pula yang dikatan CEO Klinik Kecantikan Cellscience menurut SWA.co.id, bahwa pasien mereka

80% perempuan, 20% laki-laki, dan juga bertumbuh pesat. Ada survei juga dilakukan oleh Nivea Men terkait perawatan dan penampilan kulit. Survei yang dilakukan 2017 lalu menyatakan bahwa, 95% responden pria Indonesia peduli dengan penampilan kulit mereka, dengan alasan penting untuk merasa nyaman dengan diri sendiri dan meningkatkan kepercayaan diri dalam beraktivitas. Namun, untuk melakukan perawatan kulit tentunya setiap orang ingin ditangani oleh mereka yang ahli dibidangnya. Dari data survei yang dilakukan ZAP, sebanyak 54,8% responden milenial masih memilih membeli produk perawatan di gerai atau toko resmi, dan sisanya melalui media sosial. Hal ini pun mendorong perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Dilansir di Kompas.com, industri kecantikan di Indonesia berkembang semakin pesat beberapa tahun belakangan ini. Menurut *Associate VP Head of Hi-Tech Property*, Yosanova Savitry, industri kecantikan di Indonesia akan semakin berkembang di masa yang akan datang. Beliau mengatakan hanya Indonesia dan Mesir yang *growth*-nya mencapai dua digit, negara-negara lain hanya satu *digit*. Pertumbuhan di Indonesia mencapai sekitar 16%.

Hal ini mendorong klinik-klinik kecantikan, khususnya di Indonesia, menjadikan peluang untuk mengembangkan bisnisnya, terutama yang masih baru. Sama halnya dengan klinik kecantikan bernama *The Clinic Beautylosophy*. Dalam suatu artikel profil theclinicindonesia.com, *The Clinic Beautylosophy* berdiri pada 2013 dan berkat prestasi dan kepercayaan masyarakat sekarang sudah memiliki sembilan cabang, yaitu di Cipete, Central Park, Pantai Indah Kapuk, Kelapa Gading, Tebet, Menteng, Bekasi, Bandung, dan Medan. Pihak *The Clinic Beautylosophy* menyadari adanya

kegelisahan dan keluhan masyarakat yang merasa tidak tertangani dengan tepat oleh dokter-dokter kecantikan di Indonesia, maka *The Clinic Beautylosophy* hadir untuk memberikan solusi kepada pasien dengan menyediakan komponen terlengkap dan terbaik untuk masyarakat. Konsep *The Clinic Beautylosophy* adalah *One Stop Aesthetic Clinic*, yaitu dengan menyediakan seluruh perawatan dari ujung rambut sampai ujung kaki.

Tentunya *The Clinic Beautylosophy* memiliki banyak sekali kompetitor, baik yang besar maupun kecil. Kompetitornya antara lain *Erha Clinic*, *ZAP*, *Jakarta Aesthetic Clinic*, *Cellscience*, *Natasha Skin Care* dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, mereka melakukan berbagai kegiatan untuk membesarkan nama perusahaannya. Pembukaan cabang-cabang baru, contohnya di Bekasi, adalah salah satu caranya. Pembukaan cabang di Bekasi tidak hanya sekedar ‘menggunting pita’, tapi juga mengadakan *event* berupa *talkshow* dan demo. Dalam suatu artikel berita [m.fimela.com](http://m.fimela.com), *Event* ini diselenggarakan pada 6 April 2019. Dalam *grand opening* itu, mereka mendatangkan dua pembicara, yaitu salah satu dokter kecantikan dari *The Clinic Beautylosophy*, dr. Wahyuni dan *founder* dari *The Clinic Beautylosophy*, dr. Danu Mahandaru. *Talkshow* pertama, mengenai *Laser Q-Switch Nd YAG*, sebuah laser dengan teknologi terbaik untuk mencerahkan wajah, mengurangi bekas jerawat dan meregenerasi kulit. Kedua, *talkshow* dan demo *Emsculpt*, alat untuk membentuk *sixpack* dan *buttlift*. Selain *event*, mereka juga menyediakan gift berupa *Fine Gold* seberat sepuluh gram, *free treatment*, dan diskon hingga 30% untuk *treatment-treatment* yang diinginkan. Hal-hal ini tentunya bertujuan untuk menarik *new customer*, promosi, dan

tentunya juga dalam membentuk citra perusahaan. Sebuah citra atau *image* sangat penting bagi perusahaan. Sebuah *event* adalah strategi dari *public relations* menurut Ruslan (2012) dan membangun *brand image* adalah tujuan dari *public relations* menurut Nurjaman dan Umam (2012, p.115), sehingga kedua aspek tersebut saling berkaitan.

Dengan melihat kegiatan *event* yang sudah pernah diselenggarakan *The Clinic Beautylosophy*, membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana *The Clinic Beautylosophy* memproses *special event* mereka. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian mengenai proses pelaksanaan *special event* dalam mencapai tujuannya. Penelitian ini berfokus pada proses pelaksanaan *special event* *The Clinic Beautylosophy* Summarecon Bekasi dalam membentuk *brand image*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berupa strategi dan implementasi *special event* Klinik Kecantikan *The Clinic Beautylosophy* dalam meningkatkan *brand image*. *The Clinic Beautylosophy* adalah klinik kecantikan yang muncul pada 2013. Banyak kompetitor yang dihadapi *The Clinic Beautylosophy*, dan kompetitor lainnya juga telah banyak melaksanakan acara-acara sebelum *The Clinic Beautylosophy* menerapkan kegiatan tersebut.

Uniknya, *The Clinic Beautylosophy* saat membuat *event* saat pembukaan cabang barunya di Bekasi, dengan mengadakan *talkshow*, *demo*, dan menawarkan promo serta hadiah-hadiah menarik. Pihak *The Clinic Beautylosophy* sendiri juga mengatakan bahwa hal ini dengan tujuan untuk lebih mengenalkan kepada

masyarakat bahwa *The Clinic Beautylosophy* merupakan klinik kecantikan terpercaya dan memiliki pelayanan yang ramah serta mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Maka dari itu, rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini yang akan dibahas lebih lanjut di bab selanjutnya adalah bagaimana strategi dan implementasi *special event* klinik kecantikan *The Clinic Beautylosophy* dalam meningkatkan *brand image*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi serta implementasi *special event* klinik kecantikan *The Clinic Beautylosophy* dalam meningkatkan *brand image*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

#### 1. Manfaat Teoritis/Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu informasi yang menggambarkan proses kerja sebuah kelompok atau divisi *public relations*, khususnya yang berada di sebuah perusahaan klinik kecantikan. Selain itu, bisa bermanfaat sebagai landasan dan pengembangan pembelajaran lebih lanjut mengenai kegiatan *public relations*, *brand image* dan *special event*.

#### 2. Manfaat Praktis



Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pihak *The Clinic Beautylosphy* dalam terus berinovasi dan meningkatkan kualitas kegiatan *special event* dan kinerja *public relations* menjadi lebih baik lagi. Selain itu, bisa memberikan gambaran untuk para pembaca tentang tugas menjadi seorang PR yang baik dalam suatu perusahaan, terutama dalam merancang *special event*.

### 3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan solusi atau ide untuk klinik-klinik kecantikan dalam menyelenggarakan sebuah acara untuk membantu meningkatkan *brand image* mereka.

## 1.5 Batasan/Fokus Masalah

Dalam penelitian ini hanya akan membahas mengenai strategi dan implementasi *special event* yang dimulai dari proses persiapan hingga penyelenggaraan *special event* klinik kecantikan *The Clinic Beautylosphy* dalam membentuk *brand image* yang dilakukan pada 6 April 2019 sebelumnya. Peneliti memfokuskan pada *The Clinic Beautylosphy* Summarecon Bekasi, dan tidak melihat kegiatan *special event Grand Opening* yang dilaksanakan di klinik cabang lain. Penelitian ini dilaksanakan hanya kurun waktu pertengahan Agustus sampai akhir Oktober 2019.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam bab 1, peneliti akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Dalam bab 2, peneliti akan membahas mengenai penelitian terdahulu, teori dan konsep, dan kerangka pemikiran penelitian ini.

Dalam bab 3, peneliti akan membahas mengenai paradigma penelitian, jenis dan sifat penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan teknik analisis data.

Dalam bab 4, peneliti akan membahas mengenai gambaram umum subjek/objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Dalam bab 5, peneliti akan membahas mengenai simpulan dan saran.

